

1인 미디어 커뮤니티 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

A Study on Factors Affecting Customer's Intention
using Cyber Community

김준우* 이기동** 김학희*** 박천웅**** 김경준*****

목 차

- | | |
|-------------|-------------------|
| I. 서론 | 3. 설문지의 구성 및 연구방법 |
| II. 관련연구 | IV. 실증분석 |
| 1. 블로그 | 1. 블로그 사용현황 분석 |
| 2. 기술수용모델 | 2. 측정도구의 실증분석 |
| III. 연구의 설계 | 3. 가설의 검증 |
| 1. 연구모형 | V. 결론 |
| 2. 연구가설 | |

Key Words : personal media community(blog), TAM, cyber community

Abstract

최근 1인 가상커뮤니티가 성숙화 단계에 들어 서면서, 이에 대한 많은 연구들이 이루어 지고 있다. 특히, 사이버 커뮤니티는 일반 사용자에게 고립감을 벗어나 사회적 관계(social network)를 맺을 수 있는 기능을 포괄적으로 확장시키고, 이용자들에게는 공통의 관심사와 관계 형성의 공간을 제공한다. 이 점에서 기존 오프라인 커뮤니티와 같은 역할을 한다고 할 수 있다. 더욱이 '카페'나 '클럽' 중심의 커뮤니티에서 개인형 커뮤니티 추세로 급변하고 있는 최근에는 블로그 사용자가 급증함에 따라 다양한 초점에서 많은 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 최근 새로운 미디어로 각광받고 있는 개인형 커뮤니티인 블로그 사용자를 새로운 정보기술의 사용자로 파악하여 기술수용모델(TAM)을 기본모형으로 하여 선행연구로부터 도출된 개인특성 변수들에 대하여 실증분석 한다.

본 연구의 학문적 시사점은 기술수용모델이 블로그 사용 환경에서도 적용 가능한지를 검증한 것이고, 기술수용모델 이외의 요소인 주관적 규범, 인지된 즐거움 그리고 자기 유능감이 블로그 서비스 사용에 미치는 영향력을 알아본 점에서 의의가 있다.

- * 인천대학교 경영학부 교수, jwkim@incheon.ac.kr, (032)770-8517
** 인천대학교 경영학부 조교수, kdlee@incheon.ac.kr, (032)770-8542
*** 인천대학교 경영혁신원 책임연구원, miskim@incheon.ac.kr, (032)770-8510
**** 인천대학교 경영학부, blue9173@hanafos.com, (032)770-8510
***** 인천대학교 일반대학원 석사과정, gumih024@nate.com, (032)770-8510

I. 서론

인터넷은 미래 사회의 국가경쟁력을 결정짓는 핵심 IT기반이자, 문화로서 일부 전문가 중심의 기술로 시작되어 이제는 정치, 경제, 사회, 문화, 예술 등 모든 활동 분야에 미치는 영향력이 증대되어 인터넷이 없는 우리 생활은 상상할 수도 없게 되었다. 예컨대, 인터넷 사용자들은 인터넷을 단순 정보 검색뿐만 아니라 상호 교류를 위한 하나의 가상공간으로서 활용하고 있으며, ‘오락’, ‘동호회’, ‘채팅’의 목적으로 이용하는 사용자가 40%이상 되고 있는 것으로 조사되고 있다[3,7]. 이처럼 사이버 커뮤니티의 경우에는 일반 이용자들은 고립감을 벗어나 사회적 관계를 맺을 수 있는 기능을 포괄적으로 확장 시키고 있는 것이다[4]. 이와 같이 사이버 이용자들에게 공통의 관심사와 관계 형성의 공간을 제공한다는 점에서 기존 오프라인 커뮤니티와 같은 역할을 한다고 할 수 있다.

인터넷 이용자 분석에 따르면 전체 인터넷 사용자중 약 36%가 블로그를 이용하는 것으로 조사되었다[7]. 이처럼 블로그 이용자가 급증함에 따라 다양한 초점에서 많은 연구가 필요하나, 실제 개인 중심의 블로그에 관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있으며, 더욱이 현재 진행된 연구의 방향 및 초점은 오히려 미디어적 관점으로만 집중되고 있다. 예컨대, 단지 미디어적 관점에서 사용자의 만족과 이용 동기 등을 중심으로 이루어져 있는 것이다.

따라서 본 연구는 사용자들의 정보기술 수용을 이해하는데 널리 사용되어 온 기술수용모델(TAM)을 적용하여 블로그 사용자의 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 하고자 한다.

II. 관련연구

1. 블로그

블로그(Blog)는 웹(web)의 “B”와 일지를 뜻하는 “로그(log)”의 합성어로, 자신의 관심사를 자유롭게 칼럼과 일기, 기사 등 다양한 형식으로 웹에 올려놓는 것을 말한다. 이러한 블로그 기술이 출현한지 오래지 않아 이에 대한 연구가 많지 않으나 몇몇을 정리하면 다음과 같다.

먼저 Lilia[19]는 블로그의 지속적 이용요인에 관한 연구로, 블로그를 이용하고 있는 사람과 앞으로 이용하고자 하는 사람을 구분하고, 이들에 대하여 이용 동기, 이용 환경, 기술 그리고 지식을 포함하여 개인의 특성을 “블로그를 처음 시작하게 된 동기”와 “블로그를 이용한 후에 경험하게 되는 기대하지 않았던 가치”로 구분하여 연구하였다. 비슷한 시기에 Wagner[25]는 블로그를 교육 효과를 높일 수 있는 교육도구로서 활용될 수 있음을 제안하였으며, Oser[23] 역시 이러한 블로그를 마케팅 도구로서의 가능성을 분석 하였다.

국내에서는 김중태[1]가 블로그를 한 개인의 편집되지 않은 목소리를 웹에 일기 형태로 기록하는 행위나 서비스라고 정의 하였고, 블로그를 기록된 글의 내용과 길이에 따라 짧고 개인적인 내용이 주를 이루는 로그형 블로그(log style blog), 로그형 블로그 보다 내용을 길게 다루는 노트북형 블로그(notebook style blog), 그리고 내용의 초점이 외부에서 내부로 향하는 특징을 가진 필터형 블로그(filter style blog)로 분류하였다.

블로그는 저장, 필터링, 링크목록, 개인 저널, 커뮤니케이션 등의 다양한 목적으로 만들어지고 사용자의 의도에 따라 복합적이고 다양한 목적으로 구성되는데 된다. 이러한 목적을 위하여 다음과 같이 뉴스 미디어의 기능, 정보 미디어의 기능, 그리고 홍보

마케팅도구의 기능을 가지고 있다.

2 기술수용모델

1) 합리적 행동이론(TRA)

합리적 행동이론(TRA)은 인간 행동을 예측하는데 이용된 이론으로서 의식적으로 의도된 행동 결정요인과 관련된 연구모형이다 [13]. 합리적 행동이론(TRA)의 장점은 행동을 예측하고 설명하는데 적은 수의 구성개념(construct)을 사용하였고, 행동에 관련하여 폭넓게 적용되며, 수많은 연구에 의해 검증되었다는 점이다.

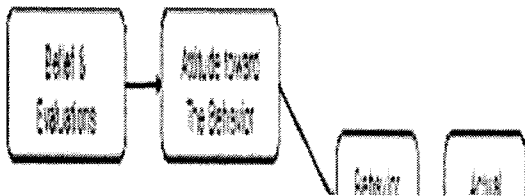


그림 1 - 합리적 행동이론

2) 계획된 행동이론(TPB)

계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)은 합리적 행동이론의 한계를 극복하기 위해 “인지된 행동통제(perceived behavioral control)” 요인을 추가 시켜 확장한 이론이다 [14]. 인지된 행동통제는 개인행동을 수행하는데 필수적으로 요구되는 자신의 통제력이라고 정의며, 주관적 규범의 정의를 행동으로 실행하도록 만드는 사회적인압력을 인지하는 정도라고 보다 구체적으로 정의하고 있다 [22].

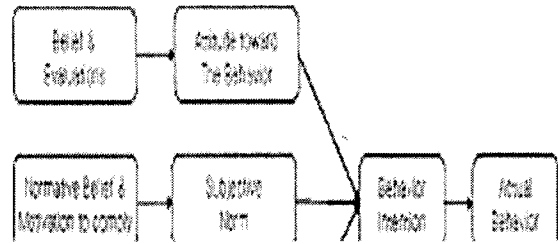


그림 2 - 계획된 행동이론

3) 기술수용모델(TAM)

기술수용모델(TAM)은 1986년 Davis가 처음 제안하고 1989년 공식화한 이론으로 정보기술수용에 관련된 연구에서 많이 응용된 이론으로서 “혁신기술의 하나인 컴퓨터 수용을 결정하는 요인을 설명하고자 개발된 것이다 [15]. 이 모델에 따르면 사용자의 시스템 이용의도가 실제시스템 사용을 결정하며 사용자의 시스템 사용 의도는 다시 시스템 사용에 관한 사용자의 태도에 영향을 받아 결정된다고 보고 있다. 사용자 수용과 사용행동을 설명하기 위해 사용자 수용이 두 가지 믿음, 즉 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 의해 이루어진다고 설명하였다.

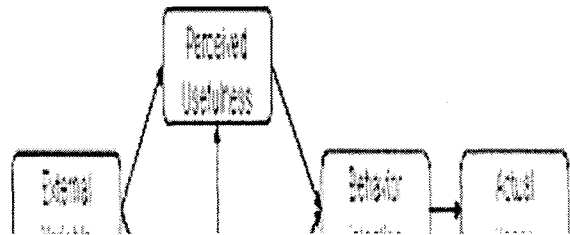


그림 3 - 기술 수용모델

4) 개인특성변수

(1) 주관적 규범(Subjective Norm)

Fishbein과 Ajzen [10]은 개인의 행동에 중요한 영향을 미치는 대리인(agent), 지시

자(referent), 준거집단(reference group)과 같은 사람들에 대한 개인의 인지를 주관적 규범(subjective norm)으로 정의하였고, 행위의도(behavioral intention)에 영향을 주는 선행요인으로서 중요한 영향요인임을 검증(Fishbein & Ajzen, 1980)하였다. ‘사람들은 자신에게 중요한 다른 사람을 따르거나 따르고 싶어 하지 않을 수 있으며, 규범적 신념(normative beliefs)과 순응 동기는 규범적 압력(normative pressures)을 따르도록 한다.’고 설명하였다.

(2) 인지된 즐거움(Perceived Enjoyment)

인지된 즐거움은 내적인 동기요인중의 하나로 아무런 금전적인 혜택을 기재하지 않더라도 특정 활동을 하는 이유 중의 하나가 바로 내적 동기 요인이다[17]. 내적인 동기요인은 블로그를 이용하고자 할 때 나타나는 요인 중의 하나로 즐거움을 느낀다거나 자유를 느낄 수 있다는 등의 감정이 여기에 속한다. 이는 곧 외로움이나 상한 감정을 위로해 주기도 한다. 기존 연구에서도 인지된 즐거움은 이용의도에 영향을 주는 것으로 인식되고 있다[15].

(3) 자기 유능감(Self-Efficacy)

개인에 따라 특정 행동을 수행하거나 성과를 달성하기 위해서 필요한 능력 또는 지식을 갖고 있다 하더라도, 그 행동을 제대로 수행하지 못하거나, 성과 달성으로 이루어지지 않는 경우가 있음을 의미한다. 이러한 현상에 대해서 Bandura[11]는 개인의 행동수행이나 변화가 그들이 필요로 하는 기술이나 능력을 지니고 있다고 해서 직접적으로 나타나는 것이 아니라, 이 둘 사이를 연결해 주는 어떤 교량적 역할을 하는 요소가 바로 자기 유능감이라고 설명하고 있다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구 모형

본 연구는 사용자의 정보기술 수용을 설명, 예측하는데 널리 사용되고 검증되어 온 기술수용모형을 바탕으로 블로그 이용의도의 영향변수로서, 개인특성 변수를 추가하였다. 개인특성 변수는 블로그가 개인을 대상으로 하는 서비스이기 때문에, 개인특성 관련요인을 중심으로 변수를 도입하였다.

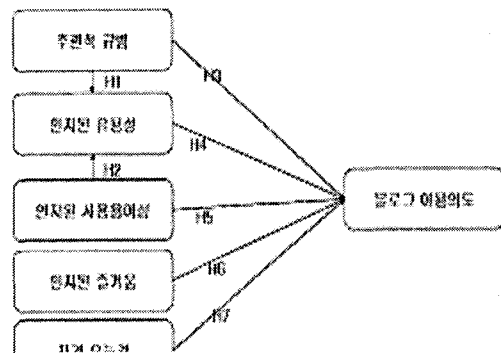


그림 4 - 연구 모형

2. 연구 가설

주관적 규범이란 특정 행위를 수행해야 하거나 혹은 수행하지 말아야 하는 것에 대해서 어떠한 개인에게 중요한 많은 사람들이 생각하는 것에 대한 자신의 지각을 말한다[9].

본 연구에서의 주관적 규범이란 블로그를 이용하거나 혹은 이용하지 말아야 하는 행위에 대해서 동료나 준거집단 등 주변 사람들이 생각하는 것에 대한 자신의 의도로 정의한다.

H1 : 주관적 규범은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H3 : 주관적 규범은 블로그 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

Davis에 의하면, 인지된 유용성은 “어떤 특별한 시스템을 이용하는 것이 업무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도” 라고 정의한다. 본 연구에서의 인지된 유용성이란 블로그를 이용하는 것이 개인의 업무성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 정의한다.

H4 : 인지된 유용성은 블로그 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

Davis에 의하면 인지된 사용용이성은 “어떤 특별한 시스템을 이용하는 것이 보다 노력이 덜 들어갈 것이라고 믿는 정도” 라고 정의한다. 본 연구에서는 인지된 사용용이성은 블로그를 사용함으로써 자신의 노력이 줄어들 것이라고 개인이 믿는 정도라고 정의한다.

H2 : 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H5 : 인지된 사용 용이성은 블로그 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

인지된 즐거움은 컴퓨터 사용의 활동이 기대되는 수행, 결과와는 상관없이, 자신의 편에서 즐겁게 인지되는 정도로서 정의될 수 있다[12,16,21]. 이러한 생각은 특정한 행위를 함으로써 연상되는 “기쁨, 흥쾌한 기분(elation), 즐거움 혹은 침체(depression), 혐오(disgust), 불쾌, 증오” 와 같은 감정(affect)은 행동에 영향을 가진다고 가정하는 Triandis[24]에 의해 지지 받았다. Davis et al.[15]는 인지된 즐거움이 워드프로세싱 프로그램을 사용하는 의도에 유의한 영향을 가진다는 것을 발견했다.

본 연구에서는 인지된 즐거움을 블로그를 이용하는 과정 그 자체에서 개인이 인지하는 즐거움의 정도로 정의한다.

H6 : 인지된 즐거움은 블로그 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

자기유능감은 개인이 어떤 기술을 소유하고 있는가와 같은 능력이나 기술의 소요정도 자체를 뜻하는 것이 아니라, “특정 활동을 성공적으로 수행 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감” 을 말한다[11]. 컴퓨터에 대한 자기 유능감의 영향요인은 Compeau and Higgins[13]의 연구에서 분석되었는데, 그들은 타인의 컴퓨터 사용, 타인의 컴퓨터 사용 촉진, 외부지원 등 세 가지 요인을 도출한 바 있다.

본 연구에서는 자기유능감은 블로그를 이용함에 있어 자신들이 가지고 있는 자신의 능력에 대한 믿음의 정도로 정의한다.

H7 : 자기유능감은 블로그 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 설문의 구성 및 분석방법

현재 인터넷 주 이용자층인 10대 후반에서 30대 초반을 중심으로 블로그 사용자를 대상으로 조사를 실시하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 2005년 10월 10일부터 10월 31일까지 블로그 이용률이 가장 높은 10~20대 위주의 무작위로 표본을 선정하여 설문을 실시하였다. 전체 330부의 설문에서 오프라인을 통하여 280부, 온라인을 통하여 50부를 배부하였다. 이 중 실제로 회수된 설문은 315부로 95.5%의 회수율을 보였다. 이중 불성실한 응답을 보인 설문26부를 제외하고 실제로 289부의 자료가 본 연구에 사용되었다. 본 연구의 통계적 통계분석은 SPSS 10.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 실증을 위해 이용된 분석 방법들은 먼저 각종 변수들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 또한 각 변수들에 대한 적합성 검증을 위하여 요인분석을 실시, 요인의 추출과 개

념타당성을 저해하는 요인을 제거하였다. 응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술적 통계방법을 사용하였고, 가설의 검증 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 블로그의 사용현황 분석

1) 인구통계학적 분석

본 연구에서는 설정된 연구모형을 검증하기 위해 블로그 이용률이 가장 높은 10~20대를 중심으로 설문을 실시하였다. 수집된 표본을 살펴보면, 응답자의 연령별 분포를 살펴보면, 10대가 66명으로(22.8%), 20~24세가 131명으로(45.3%) 가장 많았고, 25~29세가 71명으로(24.6%), 30~34세가 14명으로(4.8%), 35세 이상이 7명으로(2.4%)를 차지하고 있다.

2) 표본의 기술적 특성

본 연구에서 설문 응답자들이 주로 이용하는 블로그 사이트와 서비스 사용기간 및 이용 시간 등을 분석해 보면, 포털 성격이 강한 싸이월드와 네이버 블로그가 시장에서 많은 우위를 차지하고 있는 것을 볼 수 있는데, 이는 싸이월드와 네이버 블로그는 포털 사이트로서 많은 회원이 가입되어 있기 때문이다. 주로 이용하는 블로그 사이트에 대한 순서로 싸이월드 이용자가 242명으로 설문 응답자의 약 85% 정도로 가장 많은 이용을 하고 있고, 네이버 블로그가 54명으로 약 20%가 이용하고 있으며, 그리고 버디버디가 43명으로 약15%가 이용을 하고 있다. 기타로 전문 블로그 사이트인 이글루스가 있지만, 상대적으로 많은 이용을 보이지 않

는데, 이는 아직 포털 사이트의 블로그 보다는 덜 알려져 있기 때문에 다는 것을 알 수 있었다.

2. 측정도구의 실증 분석

1) 신뢰성 분석

본 연구의 가설에 앞서 여러 항목들을 측정된 변수들로 재구성하고 각 요인별로 내적 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 먼저, 신뢰성분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문 항목의 신뢰성을 측정하였다. 문항의 신뢰성 측정을 하기 위하여 일반적으로 활용되고 있는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하고 있다.<표 1>에서 블로그 이용의도에 영향을 주는 변수들의 신뢰도 계수를 제시하여 항목에 대한 신뢰성을 나타냈다.

표 1 - 요인의 신뢰성 분석

요인	항목수	Cronbach's α
도입요인	주관적 규범	.716
	인지된 유용성	.729
	인지된 사용 용이성	.880
	인지된 즐거움	.915
	자기 유능감	.814
종속변수	이용 의도	.880

2) 타당성 분석

본 연구에서 블로그 이용의도 영향을 주는 요인 추출에 있어 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였고, 요인의 회전방법으로는 직각회전방식(Varimax)을 선택하였다.

표 2 - 요인분석 결과

요인	변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
인지된 즐거움	즐거움2	.870	.131	.198	.055	.143
	즐거움4	.847	.108	.125	.115	.236
	즐거움3	.842	.103	.149	.117	.190
	즐거움1	.794	.212	.086	.156	.218
인지된 사용 용이성	용이성2	.116	.887	.142	.053	.050
	용이성1	.108	.849	.163	.015	.144
	용이성3	.100	.836	.221	.090	.151
자기 유능감	유능감3	.102	.158	.862	.045	.068
	유능감4	.089	.078	.804	.053	.077
	유능감2	.197	.128	.708	-.023	.196
	유능감1	.180	.468	.628	-.003	-.024
주관적 규범	규범2	.158	.114	.015	.764	-.011
	규범4	-.002	.026	.182	.766	.011
	규범1	.069	.065	-.047	.751	.058
	규범3	.087	-.071	-.059	.613	.182
인지된 유용성	유용성2	.118	.100	.155	.129	.816
	유용성3	.153	.178	.022	.224	.703
	유용성4	.379	.322	.215	-.100	.599
	유용성1	.238	.091	.043	-.005	.544

3. 연구가설의 검증

블로그 이용의도에 영향을 미치는 요인의 규명과 그 영향력을 검증하기 위해 주관적 규범, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 인지된 즐거움, 자기 유능감의 5가지 선행 요인을 설정하고, 이들 사이의 가설을 설정하였다. 설정된 가설의 검증을 위해 각 변수들간의 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 인지된 유용성과 주관적 규범, 인지된 사용 용이성 간의 가설 검증

표 3 - 인지된 유용성과 선행변수 간 다중회귀분석

요인	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(상수)	-.002	.052		-.036	.971
사용 용이성	.428	.052	.429	8.150	.000
주관적 규범	.175	.053	.175	3.320	.001
R ²	조정된 R ²	F	Sig.F	Durbin-Watson	
.215	.209	38.783	.000	1.909	

위의 <표 3>은 인지된 사용 용이성과 주관적 규범에 대한 유의성을 분석한 결과이다. 각각의 β 계수는 인지된 사용 용이성이 0.428이고, 주관적 규범이 0.175로 나타났다.

인지된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 인지된 사용용이성, 주관적 규범의 영향력에 대한 회귀분석 결과 모두 유의미한 것으로 나타났다. 그리고 투입된 설명변수 두개 모두 통계적으로 유의(p<0.01)하다는 것을 알 수 있다.

2) 블로그 이용의도와 선행변수 간 가설 검증

이용의도의 선행 요인으로 주관적 규범, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 인지된 즐거움, 자기 유능감을 설정하고, 이용의도에 대한 영향력의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <표4>는 개별 변수들에 대한 유의성을 분석한 결과이다. 각각의 β 계수는 인지된 즐거움이 0.510이고, 자기 유능감이 0.346, 인지된 유용성이 0.234, 인지된 사용 용이성이 0.202, 주관적 규범이 0.001로 나타났다. 분석결과에서 보면 인지된 즐거움의 베타계수의 절대값이 크므로 가장 설명력이 높은 변수임을 알 수 있다.

표 4 - 블로그 이용의도와 선행변수간 다중회귀분석

요인	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(상수)	-.003	.043		-.073	.942
인지된 즐거움	.510	.043	.509	11.751	.000
인지된 사용 용이성	.202	.043	.202	4.654	.000
자기 유능감	.346	.043	.347	7.996	.000
주관적 규범	.001	.043	.001	.029	.977
인지된 유용성	.234	.043	.234	5.403	.000
R ²	조정된 R ²	F	Sig.F	Durbin-Watson	
.476	.466	50.645	.000	1.796	

회귀모형의 F값은 50.645 ($= .000$)로 유의한 것으로 판명되었고, 조정된 R^2 값은 0.466으로, 회귀분석결과 종속변수인 이용의도에 관한 변동의 46.6%정도가 선행변수들에 의해 설명되고 있으며, 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성, 인지된 즐거움, 자기 유능감을 제외한 주관적 규범은 이용의도에 대해 직접적으로 유의미한 영향력은 없는 것으로 나타났다.

V. 결론

연구결과 기술수용모델(TAM)의 주요 매개변수인 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성의 효과를 검증하였다. 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성은 블로그 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사용자의 개인 특성 변수 중 주관적 규범은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로, 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 즐거움과 자기 유능감은 블로그의 이용의도에 유의한 영향을 주고 있으나, 주관적 규범은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 블로그 이용의도의 영향변수로서, 정보기술의 수용 및 이용에 영향을 미치는 요인으로 광범위하게 검증된 개인 특성 변수가 블로그 수용에 여전히 유의함을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 블로그 사용자들이 블로그 이용의도에 가장 큰 영향력을 나타낸 것이 인지된 즐거움이라는 점에 관심을 기울일 필요가 있다는 점으로 이는 사적인 재미나 취미 같은 개인적 의도를 가지고 사용한다고 볼 수 있다.

둘째, 블로그 사용 경험이 많을수록, 타인이 블로그 사용을 촉진할수록, 그리고 블로그 사용에 대한 상대적 자신감이 높을수록 블로그 사용의도가 향상되는 것으로 파

악되었다.

셋째, 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성 등 기술수용모델의 기존 요인들이 상대적으로 적은 영향을 미쳤지만, 블로그 이용의도에 있어서 여전히 고려해야 할 강력한 요인이다.

본 연구는 추출된 표본이 블로그 사용자 인구를 대표하는지 확인하기 어렵다는 점, 기존의 선행 연구에 대한 연구 부족으로, 온라인 커뮤니티에 대한 선행 연구를 토대로 일부 특성 요인을 추출하여 설문지의 측정 항목을 구성하였다는 점과, 전반적인 블로그를 대상으로 연구를 진행하였지만, 표본의 대부분을 싸이월드 미니홈피 사용자가 차지하고 있어서 결과를 일반화 하는데 약간의 무리가 따를 수 있다고 본다.

이러한 연구의 한계를 고려할 때, 향후 연구는 블로그가 비즈니스 모델로도 중요성을 지니는 만큼, 다양한 관점에서 블로그의 특성 요인을 규명하는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 이용의도에 영향을 미치는 블로그의 특성요인들 외의 다른 요인의 존재 가능성은 충분히 존재한다. 따라서 다양한 관점에서 블로그의 개인특성 요인을 규명하는 연구가 필요하다고 생각된다.

둘째, 블로그는 온라인 커뮤니티와 유사성을 지니고 있으므로, 본 연구에서도 온라인 커뮤니티를 토대로 특성요인을 도출하였지만, 블로그가 온라인 커뮤니티와는 다른 개별적 영역에 속하는지, 온라인 커뮤니티의 하위 영역인지, 아니면 온라인 커뮤니티를 포함하는 더 큰 영역인지에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 본 연구는 전반적인 블로그를 대상으로 연구를 진행하였지만, 블로그 서비스 유형, 블로그 특성에 따라 이용의도에 영향을 미치는 외부변수나 지각변수의 차이가 있을 것으로 생각된다. 블로그의 유형 및 특성별로 분류하여 차이분석이나 상관관계 분석을 한다면 좀 더 다양한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 김중태, “나는 블로그가 좋다.” 이비컴, 2004.
2. 김유정, 조수선 “사이버 커뮤니티로서의 인터넷 사이트 연구 - 여성사이트에 대한 탐색적 접근”, *한국언론학회*, 2001.
3. 김태방, “모바일 게임의 사용의도 및 선행요인에 관한 연구”, *성신여자대학교 박사논문*, 2004.
4. 박지영, “젠더(Gender) 차이에 따른 블로그(blog) 이용 동기와 행태에 관한 연구 : <싸이월드>사례를 중심으로”, *사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회*, 2004.
5. 서창교, 성석주 “개인 특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향”, *경영정보학연구 제14권 제3호*, 2004.
6. 이용규, 이승현 “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로”, *경영정보학연구 제15권 제3호*, 2005.
7. 한국전산원, 인터넷 백서 2004.
8. Ajzen, I., and Fishbein, M., Belief, Attitude, Intention and Behavior: *An Introduction to Theory of Research*, Addison-Wesley, 1975.
9. Ajzen, I. and M. Fishbein., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, *Prentice-Hall*, Englewood Cliffs, 1980.
10. Ajzen, I., "From intention to Action: A Theory of Planned Behavior," in Action Control: From Cognition to Behavior, J. Kuhl and J. Beckmann(eds.) Springer Veriag, New York, 11-39, 1985.
11. Bandura, A., Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986.
12. Carroll, J. M. and Thomas, J. C., "Fun", *SIGCHI Bulletin*, Vol. 19, 21-24, 1988.
13. Compeau, D. R and Higgins. C. A., "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, pp189-211, 1995a.
14. Davis, F. D., R. P Bagozzi and P. R Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp982-1003, 1989.
15. Davis, F. D., R. P Bagozzi and P. R Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace." *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, pp 1111-1132, 1992.
16. Deci, E. F., "Efforts of externally mediated rewards on intrinsic motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 18, pp105-115, 1971.
17. Deci, E. L., Intrinsic Motivation, New York ; Pleum Press, 1975.
18. Gefen, D., E. Karahanna and D. W. Straub, "Trust & TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp51-90, 2003.
19. Lilia Efimova, Blog: the stickiness factor. Telematica Institute, 2003.
20. Loft, J.B. , "Understanding Community Weblogs," *South Dakota State University*, 2004.
21. Malone, T. W., "Toward a theory of intrinsically motivating instruction," *Cognitive Science*, Vol. 4, pp333-369, 1981a.
22. Mathieson, K., "Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, 2, pp173-191, 1991.
23. Oser, K., "More marketers test blogs to build buzz," *Advertising Age*, Vol. 75 Issue 37, 2004.
24. Triandis, H. C., "Values, attitudes and interpersonal behavior," Nebraska Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes and Values, 1980.
25. Wagner, C., "Put another (B)log on the Wire: Publishing Learning Logs as Weblogs," *Journal of Information Systems Education*, Vol. 14(2), 2003.